

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MTS  
ASSALAAM SUKOHARJO**



**Diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1  
pada Jurusan Magister Administrasi Pendidikan Sekolah Pasca Sarjana**

**Oleh :**

**RYAN PRIHTANI**

**Q 100 150 052**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PENDIDIKAN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MTS  
ASSALAAM SUKOHARJO**

**PUBLIKASI ILMIAH**

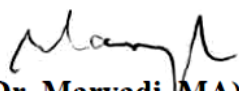
**Oleh:**

**RYAN PRIHTANI**

**Q 100 150 052**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

**Pembimbing I**

  
**(Dr. Maryadi, MA)**

**Pembimbing II**

  
**(Dr. Sabar Narimo, M.M., M.Pd.)**

## HALAMAN PENGESAHAN

### PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERORIENTASI PADA PROMOSI MULUT KE MULUT DI MTS

OLEH:

RYAN PRIHTANI

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Program Studi Magister Administrasi Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada tanggal ...28...Oktober...2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

#### DEWAN PENGUJI

1. Dr. Maryadi, MA  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Sabar Narimo, M.M., M.Pd  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Prof. Dr. Sutama, M.Pd  
(Anggota II Dewan Penguji)

( Maryadi )

( Sabar Narimo )

( Prof. Dr. Sutama )

Direktur



(Prof. Dr. Bambang Sumardjoko, M.Pd.)

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Oktober 2020

Penulis



(Ryan Prihtani)

## **MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MTS ASSALAAM SUKOHARJO**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTs Assalaam Sukoharjo terdiri dari tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pelaksanaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan penjelasan dan penafsiran terhadap data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pemasar jasa pendidikan MTs Assalaam melakukan analisa kebutuhan konsumen dan audit terhadap pemasaran jasa pendidikan yang telah dilakukan sebelum menerapkan pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan; (2) beberapa langkah dari tahap perencanaan yang dilakukan diantaranya menentukan tujuan pemasaran, menentukan rancangan anggaran promosi, menentukan target konsumen, menentukan bentuk pesan atau informasi, menentukan saluran komunikasi, dan menentukan bauran promosi; (3) pemasar melakukan beberapa bauran promosi dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan MTs Assalaam diantaranya masselling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (*direct marketing*), dan mulut ke mulut (*word of mouth*); dan (4) evaluasi pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan MTs Assalaam dilakukan melalui rapat evaluasi secara berkala dalam kurun waktu sebulan sekali dan setahun sekali. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs Assalaam diterapkan dengan baik dan terarah sehingga target dapat terpenuhi.

**Kata Kunci :** manajemen, bauran pemasaran jasa pendidikan, bauran promosi

### **Abstract**

This study is aimed to describe the management of educational service marketing in MTs Assalaam of Sukoharjo which consists of three procedures namely planning, implementation, and evaluation. The type is categorized into a qualitative research that designed in the case study. Data collection is applied through observation, in-depth interview, and documentation. The data analysis is conducted based on explanation and interpretation on data. The results of the study show that (1) the marketing subjects of educational service in MTs Assalaam conduct the consumers' need analysis and auditing the past actions related to the educational service marketing; (2) there are several ways in planning step namely composing the goal of marketing, determining the promotion budget plan, deciding the target of consumer, creating the message or information, deciding the communication ways, and specifying the promotion mix; (3) marketing team conducts several kinds of promotion mix in the implementation of educational service marketing namely masselling, selling promotion, publicis

relation, direct marketing, and word of mouth. Evaluation of the educational service marketing implementation is conducted by coordination meetings that held at once in a month and a year. Thus, management of educational service marketing in MTs Assalaam is applied well and structured, in consequence, the target can be reached.

**Keywords:** management, marketing mix of educational service, promotion mix

## 1. PENDAHULUAN

Banyaknya sekolah madrasah di Indonesia sangat mempengaruhi tingkat persaingan antar lembaga pendidikan islam baik swasta maupun negeri. Fakta ini juga sejalan dengan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di madrasah yang ternyata cukup tinggi. Azizah (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa berdirinya madrasah merupakan suatu indikator keberhasilan penanaman nilai-nilai pendidikan islam kepada masyarakat khususnya anak-anak di Indonesia. Kesadaran masyarakat akan pendidikan islam yang berkualitas mendorong mereka untuk mencari wadah pendidikan yang baik buat anak-anaknya. Sejalan dengan hal tersebut, pengelola sekolah pada umumnya juga berlomba-lomba untuk menciptakan sekolah yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Sekolah harus menempatkan suatu manajemen yang tepat untuk pemasaran jasa pendidikannya. Knootz dan O'Donnel (Ramasamy, 2014: 4) menjelaskan bahwa:

“Manajemen adalah penciptaan dan pemeliharaan lingkungan internal dalam suatu perusahaan dimana para individu bekerja dalam kelompok dapat menjalankan segalanya secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan dan bekerjasama dengan orang-orang yang terorganisir secara formal.”

Berdasarkan pernyataan di atas, manajemen diartikan sebagai kunci suksesnya sebuah perusahaan dalam mencapai suatu tujuan. Pengelola sekolah harus berkolaborasi dengan semua jajarannya untuk mencapai hal tersebut. Selain itu, pengelola sekolah juga harus mampu membuat suatu perencanaan yang

matang untuk mendorong suksesnya pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan yang ditawarkan ke masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu hal yang senantiasa dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan demi kelangsungan eksistensinya di mata masyarakat. Sehubungan dengan hal itu, Kotler dan Armstrong (2007:2) mendeskripsikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi yang menciptakan suatu sarana komunikasi dan menyampaikan kelebihan dan keunikan kepada pelanggan dan mengolah kerealisasian pelanggan guna mencapai suatu *benefit* bagi organisasi. Sekolah sebagai lembaga pendidikan harus secara cermat menentukan insiatif untuk meningkatkan kualitas jasa bagi para pelanggannya sehingga mendapatkan reputasi agar dikenal khalayak.

Mts Assalaam Sukoharjo merupakan salah satu madrasah yang berbasis pada pendidikan islam modern dengan konsep *boarding school* yang berlokasi di Sukoharjo, Jawa Tengah. Mengingat banyaknya sekolah madrasah menengah tingkat pertama di daerah Sukoharjo, Solo, Klaten, dan Wonogiri maka persaingan antar lembaga pendidikan islam menjadi sangat ketat. Lebih lanjut, sekolah juga dituntut masyarakat untuk mengoperasikan sistem pendidikan modern yang sesuai perkembangan teknologi dan juga berlandaskan nilai-nilai islam. Dalam hal ini, MTs Assalaam Sukoharjo menunjukkan eksistensi yang teguh di tengah persaingan tersebut selama 53 tahun dengan tetap menjaga kualitas dan kuantitasnya sampai saat ini. Kualitas jasa pendidikan madrasah tersebut terbukti dengan jumlah 400 peserta didik yang lulus 100% Ujian Nasional pada tahun 2014/2015. Jumlah peserta didik yang begitu banyak dari tahun ke tahun di Mts Assalaam Sukoharjo ini juga menunjukkan bahwa pengelola madrasah telah berhasil dalam menggaet mangsa pasar dari hampir seluruh provinsi di Indonesia. Selain itu, berbagai sarana prasarana untuk meningkatkan kualitas pembelajaran juga sudah memadai. Hal ini terbukti dengan kesesuaian guru yang mengajar sesuai dengan bidangnya serta tersedianya kelas yang sudah dilengkapi dengan peralatan teknologi canggih sehingga memudahkan guru dan peserta didik dalam proses belajar mengajar. Berbagai program unggulan juga ditawarkan madrasah kepada masyarakat sebagai upaya

membranding lembaga seperti pelatihan guru, peningkatan kemampuan berbahasa asing, dan berbagai pelatihan untuk memperkuat nilai islam. Dengan demikian, Mts Assalaam Sukoharjo telah mampu bersaing dengan sekolah lain, terbukti dengan banyaknya peminat dari daerah maupun luar daerah. Terlepas dari keunggulan yang dimiliki sekolah, Mts Assalaam sudah pasti memiliki sistem promosi yang efektif sebagai bentuk kegiatan pemasaran jasa pendidikan sehingga para peminat mau mendaftar di sekolah tersebut.

Berdasarkan fenomena pemasaran jasa pendidikan di atas, peneliti merumuskan fokus penelitian pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam kegiatan promosi yang dilakukan pihak PPMI Assalaam dalam rangka memasarkan jasa pendidikan program pendidikan MTs-nya sehingga mampu menarik banyak peminat di berbagai daerah.

## **2. METODE**

Jenis dari penelitian ini adalah sebuah penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Penelitian ini dilakukan di Madrasah Tsanawiyah Assalaam yang beralamat di Jalan Garuda Mas Pabelan Kartasura, Sukoharjo selama bulan Desember 2019 sampai September 2020. Penelitian ini melibatkan tiga narasumber untuk menghimpun data-data yang diperlukan terkait masalah manajemen pemasaran jasa pendidikan MTs Assalaam kepada konsumennya. Narasumber yang dalam penelitian ini adalah H. Edi Suprpto, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala MTs Assalaam, Bapak Qomarrudin selaku Humas PPMI Assalaam, dan Attim Sugiyanto selaku pengurus MPP ponpes Assalaam. Peneliti mengambil narasumber tersebut dengan alasan karena mereka terlibat langsung sebagai pemasar jasa pendidikan MTs Assalaam yang ditugasi oleh Direktur PPMI Assalaam Sukoharjo. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji kredibilitas, dependabilitas, transferabilitas, dan konfirmabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan penjelasan dan penafsiran terhadap data yang diperoleh peneliti.



### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Assalaam**

Pihak pemasar jasa pendidikan PPMI Assalaam sebagai lembaga yang menaungi MTs Assalaam merumuskan beberapa strategi dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikannya sebagaimana teori yang dikemukakan Kotler dan Susanto (2001) yaitu mengidentifikasi target, menentukan tujuan pemasaran, merancang pesan yang efektif, menyeleksi saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil promosi, dan mengkoordinasi proses komunikasi. Dalam penelitian ini, pelaku pemasaran jasa pendidikan MTs Assalaam melakukan 6 langkah dari strategi tersebut dalam perencanaan diantaranya :

##### **3.1.1 Menentukan Tujuan Pemasaran**

Pemasaran yang dilakukan pihak pondok bertujuan untuk mengenalkan sekolah pondok (MTs Assalaam) serta keunggulannya kepada masyarakat luas dan mempunyai target untuk menggaet lulusan SD yang berminat melanjutkan pendidikannya ke sekolah MTs yang kemudian diproyeksikan akan melanjutkan ke jenjang berikutnya di pondok pesantren modern islam Assalaam yaitu ke SMA ataupun SMK, atau MA. Hal ini sebagaimana pernyataan dari Wijaya (2012) yang menerangkan tujuan penting diadakannya pemasaran jasa pendidikan bagi sekolah, di antaranya meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis, menganalisis relevansi pengelolaan sekolah dengan kebutuhan pelanggan, dan menjadikan sekolah lebih dikenal masyarakat luas.

##### **3.1.2 Menentukan Rancangan Anggaran Promosi**

Lembaga PPMI Assalaam memberikan anggaran promosi yang cukup besar sesuai dengan kebutuhan untuk melaksanakan berbagai bentuk bauran promosi sebagai wujud pemasaran jasa pendidikan ke masyarakat. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Susanto (2001) yang menyatakan bahwa keputusan tingkat biaya dalam pemasaran memang sangat diperlukan sebagai komponen utama untuk pemenuhan kebutuhan. Temuan ini selaras dengan temuan dari penelitian

Trimio (2018) yang menyebutkan peningkatan daya jual jasa pendidikan membutuhkan keakuratan strategi pada unsur biaya untuk promosi.

#### 3.1.3 Menentukan Target Konsumen

Target utama pemasaran jasa pendidikan MTs Assalaam adalah para calon santri lulusan SD yang berprestasi dan juga para calon santri yang berasal dari kalangan yang kuat secara finansial karena biaya pendidikan pondok yang tinggi. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Susanto (2001) yang menyatakan segmentasi dalam pemasaran jasa pendidikan sangat penting sehingga pemasar mampu mengetahui pihak-pihak yang menjadi sasaran pemasarannya secara terarah. Temuan dari penelitian ini selaras seperti penelitian dari Fradito (2016) yang menyebutkan segmentasi merupakan langkah yang tidak boleh dilewatkan dalam suatu pemasaran jasa pendidikan.

#### 3.1.4 Menentukan Bentuk Pesan atau Informasi

Informasi yang dimuat adalah segala hal mengenai pondok pesantren Assalaam khususnya pada program pendidikan MTs yang didalamnya sudah termuat elemen-elemen pada bauran pemasaran jasa pendidikan seperti produk, harga (biaya pendidikan), lokasi sekolah, sumber daya manusia (pendidik dan karyawan), fasilitas, dan proses pendidikan. Alma dan Hurriyanti (2008) menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan elemen - elemen organisasi pendidikan yang dikontrol untuk melakukan komunikasi dengan peserta didik yang bertujuan untuk memuaskan peserta didik itu sendiri. Dalam hal ini pihak pemasar jasa pendidikan MTs Assalaam telah memasukkan elemen tersebut sebagai informasi utama untuk disebarkan ke masyarakat luas sebagai bukti kualitas sekolah yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan pendidikan bagi masyarakat. Lebih lanjut, penelitian terdahulu dari Benua, Tewal, dan Sumarauw (2015); Ahmad, Bashir dan Chandra (2015); dan Amarullah (2018) menyebutkan bauran pemasaran seperti *product, price, place, people*, dan *physical evidence* sebagai informasi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap sikap peserta didik dalam menentukan sekolah yang diambilnya.

### 3.1.5 Menentukan Saluran Komunikasi

Promosi jasa pendidikan dilakukan dengan dua saluran komunikasi yaitu personal dan non personal. Komunikasi personal yang dilakukan pihak pemasar jasa pendidikan MTs Assalaama adalah melalui kunjungan langsung ke sekolah-sekolah dengan melakukan sosialisasi, sedangkan komunikasi non personal adalah melalui website, media sosial, dan aplikasi chatting whatsapp. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Susanto (2001) yang membagi saluran komunikasi menjadi dua jenis yaitu personal maupun non personal. Saluran personal melibatkan dua orang atau lebih yang melakukan komunikasi secara langsung seperti bertemu muka langsung atau lewat telepon. Sedangkan saluran komunikasi non personal adalah media yang menyiarkan pesan tanpa kontak dan umpan balik personal, seperti media cetak atau elektronik.

### 3.1.6 Menentukan Bauran Promosi

Pihak PPMI Assalaam khususnya untuk pemasaran jasa pendidikan MTs Assalaam berencana mengaplikasikan beberapa bauran promosi seperti Masselling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (*direct marketing*), dan mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini sesuai dengan teori dari Heryati dan Muhsin (2014) yang menyebutkan bahwa penentuan bentuk promosi sangat penting sesuai dengan anggaran yang ditentukan lembaga pemasarnya sebagai pemasarnya.

Langkah-langkah yang dilakukan pihak PPMI Assalaam dalam perencanaan jasa pendidikan MTs Assalaam secara keseluruhan juga didukung dengan teori dari Heryati dan Muhsin (2014) yang menyebutkan langkah-langkah perencanaan dalam pemasaran jasa pendidikan diantaranya identifikasi pasar, segmentasi dan positioning, diferensiasi produk, dan rencana pelaksanaan komunikasi pemasaran berupa bentuk-bentuk promosi yang sesuai dengan kebutuhan lembaga pendidikan. Temuan yang sama pada tahapan perencanaan juga ditemukan dalam penelitian Trimio (2018); Ahmad (2019); Iqbal (2019); dan Triana (2018) yang memasukkan unsur penentuan identifikasi pasar, segmentasi dan positioning, diferensiasi produk, dan pemilihan bentuk promosi dalam pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan lembaga pendidikan.

### **3.2 Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Assalaam**

Pihak pemasar dari PPMI Assalaam menerapkan beberapa bauran promosi seperti *masselling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *direct marketing*, dan *word of mouth* seperti dalam perencanaan untuk memasarkan jasa pendidikan MTs Assalaam. Bentuk-bentuk promosi ini mencerminkan bahwa pihak PPMI Assalaam telah menerapkan teori dari Alma dan Hurriyati (2008). Penjelasan lebih rinci dapat dilihat sebagai berikut:

#### **3.2.1 Masselling**

Periklanan dilakukan pihak PPMI Assalaam melalui televisi, penyebaran brosur ke calon santri yang mendaftar ke pondok, pemasangan baliho, dan pemanfaatan website atau media sosial. untuk menginformasikan segala produk, kegiatan, prestasi, dan kualitas pendidikannya kepada masyarakat luas khususnya pada para orang tua agar mendaftarkan anaknya. Selaras dengan hal tersebut, Kotler dan Susanto (2001) mengungkapkan iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian produk. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Azizah (2018) yang menerangkan bahwa pemasangan banner, spanduk, rontek, pamflet, pembagian brosur sebagai sarana periklanan selalu dilakukan pada saat PPDB sekolah.

#### **3.2.2 Promosi Penjualan**

Pihak PPMI Assalaam memuat berbagai keunggulan sekolah yang di dalamnya termasuk MTs Assalam dan prestasi para santri melalui website, medsos, baliho, dan brosur dengan tujuan agar masyarakat sadar akan kualitas pendidikan di lembaga ini sehingga menjadi pembeda dengan sekolah lain. Selaras dengan hal tersebut, Alma dan Hurriyati (2008) menekankan bahwa promosi penjualan dapat merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dalam hal ini, minat masyarakat akan semakin meningkat untuk menyekolahkan anaknya ke MTs Assalaam karena pengaruh dari informasi keunggulan sekolah.

### 3.2.3 Hubungan Masyarakat

Pihak PPMI Assalaam sebagai pemasar jasa pendidikan MTs Assalam melakukan beberapa tindakan agar dikenal masyarakat luas di antaranya melakukan acara bakti sosial ke berbagai daerah, school visit, mengikuti talk show pendidikan di TV lokal Surakarta, dan memasukkan kegiatan di masyarakat seperti mengadakan pengajian akbar lewat medsos dan website resmi PPMI Assalaam. Hal tersebut didukung dengan teori Alma dan Hurriyati (2008) yang menyebutkan hubungan masyarakat mampu mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok (*stakeholders*) terhadap organisasi yang melakukannya. Temuan yang sama juga ditemukan dalam penelitian Azizah (2018) pada suatu pondok pesantren yang memaparkan kunjungan ke berbagai SD/MI, pengadaan Muhammadiyah 3 fair, dan Tryout Gratis dilakukan pada saat PPDB berlangsung.

### 3.2.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pihak PPMI Assalaam melibatkan langsung humas, panitia pendaftaran santri baru (sipenwaru), dan anggota MPP di seluruh daerah Indonesia untuk menjaga komunikasi secara aktif dengan para orang tua calon santri baik langsung dengan melayani pendaftaran di lokasi pondok maupun via media sosial (IG dan facebook) ataupun website [www.assalaam.or.id](http://www.assalaam.or.id) dan [www.sipenwaru.assalaam.or.id](http://www.sipenwaru.assalaam.or.id). Promosi pemasaran dilakukan melalui kolaborasi pemanfaatan aplikasi chatting, website, dan media sosial maka pihak pemasar MTs Assalam melakukan *promotion mix* dalam *interactive marketing* seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Susanto (2001).

### 3.2.5 Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Promosi mulut ke mulut dinilai paling efektif dalam pemasaran jasa pendidikan MTs Assalaam dimana para alumni, orang tua santri bahkan santri sendiri sebagai *stakeholder* membujuk para orang tua lainnya, teman-teman, sanak saudaranya untuk mendaftarkan anaknya sebagai santri Assalaam. Teori dari Alma dan Hurriyati (2008) mendukung temuan tersebut karena promosi mulut ke mulut mencerminkan kepercayaan konsumen datang dari hasil testimoni orang yang sudah mencoba jasa tersebut sehingga promosi ini dinilai paling efektif ketika diterapkan untuk pemasaran jasa pendidikan. Fradito (2016) membuktikan bahwa

promosi paling efektif dari kedua sekolah yang ditelitinya adalah mulut ke mulut (*word of mouth*).

Secara keseluruhan pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan MTs Assalam, pemasar melakukan bentuk-bentuk promosi yang mencerminkan komunikasi pemasaran. Temuan ini berbeda dengan penelitian terdahulu dari Trimo (2018); Hasanah (2015); Handayani dan Ismanto (2020); dan Cynthia (2016) yang menerangkan bahwa dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan diterapkan dengan melakukan bauran pemasaran 7p (*produk, price, physical evidence, place, promotion, process, dan people*). Persepsi dalam pelaksanaan tersebut kurang pas apabila disajikan dalam pemasaran jasa pendidikan. Pada hakekatnya, sekolah harus memuat bauran pemasaran sebagai informasi yang harus dipromosikan. Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan bahwa pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan bauran promosi yang efektif untuk menggaet para calon peserta didik.

### **3.3 Evaluasi Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan MTs Assalaam**

Evaluasi pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan MTs Assalaam dilakukan dengan cara rapat yang dipimpin oleh Direktur Utama PPMI Assalaam dalam kurun waktu sebulan sekali dan setahun sekali yang bertujuan untuk mengetahui keefektifan tindakan yang dilakukan tim pelaksana (humas, pengurus MPP, Kepala MTs, dan panitia sipenwaru) dalam promosi sekolah tersebut dan menganalisa masalah-masalah yang timbul pada saat pelaksanaan untuk segera ditangani. Evaluasi yang dilakukan pihak PPMI Assalaam ini telah mencerminkan tindakan pengendalian seperti yang dikemukakan Muhaimin (2011) yang didalamnya terdapat rapat kontrol tahunan dan audit pemasaran. Lebih lanjut, Kotler dan Fox dalam Wijaya (2012:3) menyebutkan bahwa evaluasi pendidikan merupakan aktivitas untuk memeriksa semua informasi yang ada, seperti laporan pendaftaran, laporan dana, dan laporan sekolah lain untuk memperoleh informasi penting yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran sekolah. Evaluasi terhadap hasil pelaksanaan pemasaran jasa MTs Assalam telah diterapkan oleh PPMI Assalaam sehingga target penjangkaran calon santri dapat memenuhi target.

Dengan demikian, peneliti melihat bahwa pihak pemasar jasa pendidikan MTS Assalaam menerapkan komunikasi pemasaran yang terstruktur sehingga informasi tersebut dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke PPMI Assalaam khususnya di program pendidikan MTs sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menonjolkan secara jelas sistem promosi MTs yang terapkan oleh PPMI Assalaam. Hal ini menjadi temuan yang berbeda dengan penelitian yang terdahulu yang melihat pemasaran lewat penerapan bauran pemasaran. Padahal, hakekat pemasaran ialah menawarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau instansi. Hasil penelitian ini juga meluruskan kesalahan persepsi tersebut dengan menampilkan sistem manajemen pemasaran yang berfokus pada bauran promosi.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs Assalaam diterapkan secara terarah melalui beberapa hal penting, diantaranya sebagai berikut :

Pihak PPMI Assalaam melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan MTs Assalaam dengan beberapa langkah diantaranya menentukan tujuan pemasaran, menentukan rancangan anggaran promosi, menentukan target konsumen, menentukan bentuk pesan atau informasi, menentukan saluran komunikasi, dan menentukan bauran promosi,

Pihak PPMI Assalaam sebagai pemasar yang terdiri dari Humas PPMI Assalaam, pengurus MPP, Kepala MTs, dan panitia Sipunwaru melakukan beberapa bauran promosi dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan MTs Assalaam diantaranya masselling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (*direct marketing*), dan mulut ke mulut (*word of mouth*).

Evaluasi pelaksanaan jasa pendidikan MTs Assalaam dilakukan melalui rapat evaluasi secara berkala dalam kurun waktu sebulan sekali dan setahun sekali untuk menganalisa keberhasilan pelaksanaan promosi dan mengidentifikasi

masalah-masalah yang muncul untuk segera di atasi oleh pihak PPMI Assalaam sebagai pemasarnya.

#### **4.1 Saran**

Peneliti memberikan beberapa saran penting untuk kemajuan sistem manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk sekolah sebagai berikut:

Pihak dari Lembaga PPMI Assalaam harus lebih menghimpun informasi yang lengkap mengenai jasa pendidikan yang akan di pasarkan dan meningkatkan pelayanan pendidikan yang terbaik untuk masyarakat sebagai wujud keprofesionalan lembaga dalam pengelolaan pemasaran jasa pendidikannya sehingga memberikan kepuasan dan lebih menarik minat masyarakat dari berbagai kalangan untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga ini.

Kepala MTs harus bisa mengkoordinasi seluruh para pendidik dan karyawan lainnya untuk memberikan layanan terbaik bagi para santri sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah dan mampu mencetak prestasi-prestasi gemilang lainnya di masa depan.

Para peneliti selanjutnya harus mampu menampilkan temuan mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dengan perspektif yang berbeda sehingga memperkaya kajian keilmuan mengenai manajemen pendidikan khususnya dalam hal pemasaran jasa pendidikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, I., Bashar, A., & Chandra, A. (2015). Marketing of Higher Educational Service: An Empirical Study of Students' Perspective. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 01 (01). Diambil dari : <https://ar seam.com/sites/default/files/published-papers/103-%20FULL%20PAPAER%20DEC-2015%20PP%2038-51.pdf>
- Ahmad, Fitriana. (2016). Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas. *Thesis*. Banyumas: IAIN Purwokerto Press. Diambil dari : <http://repository.iainpurwokerto.ac.id>.
- Alma, B. & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.



- Amarullah, D. R. (2018). Upaya Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Negeri Bondowoso. *Naskah Publikasi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press. Diambil dari: [http://digilib.uinsby.ac.id/28474/3/Deden%20Rahmat%20Amarullah\\_D73214021.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/28474/3/Deden%20Rahmat%20Amarullah_D73214021.pdf)
- Azizah, A.N. (2018). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MTs Muhammadiyah 3 Masaran Sragen Tahun Ajaran 2018/2019. *Naskah Publikasi*. Surakarta: IAIN Surakarta Press. Diambil dari: <http://eprints.iain-surakarta.ac.id>
- Benua, C. D., Tewal, B.T., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Siswa pada SMA Katolik Karitas Tomohon. *Jurnal EMBA*, 03 (02). Diambil dari : <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.8581>.
- Cynthia, Bulley. (2016). Strategic Marketing in Education Services (the Case of a Private Tertiary Institution in Ghana). *International Journal of Economic, Commerce, and Management*, 02 (06). Diambil dari : <http://ijecm.co.uk/>
- Fradito, Aditia. (2016). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2). *Thesis*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Press. Diambil dari: <http://etheses.uin-malang.ac.id/11552/1/12710028.pdf>
- Handayani, Budi & Ismanto, Bambang. (2020). Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Non Formal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat. *Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan (JMSP)*, 04 (02). Diambil dari: <https://journal2.um.ac.id%2Findex.php%2F>
- Heryati, Y., & Muhsin, M. (2014). *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Iqbal, Muhammad. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 04 (01). Diambil dari : <https://ejournal.staidda-krempyang.ac.id%2Findex.php>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip & Susanto, A.B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhaimin. (2011). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah*. Jakarta: Prenada Media.

- Ramasamy, T. (2014). *Principle of Management*. First Edition. Mumbay: Himalaya Publishing House, Pvt. Ltd.
- Triana, Neni. (2018). Strategi Pemasaran Pendidikan Jasa di MTs Ikhwaniyah Pondok Aren. *Naskah Publikasi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Press. Diambil dari : <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/42049/2/NENI%20TRIANA-FITK.pdf>.
- Trimo. (2018). Manajemen Jasa Pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta. *Thesis*. Surakarta: UMS Press. Diambil dari : <http://eprints.ums.ac.id/60259/16/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>.
- Wijaya, David. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.